

ابعاد مختلف بازاریابی

۱. **بازارگرایی (Market orientation):** گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب، کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

۲. **بازارشناسی (Market Survey):** "شناخت" لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار، تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند: خریداران بالقوه و بالفعل، روشندگان

۳. **بازاریابی (Marketing):** بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا بصورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی نموده، محصولات و خدمات متناسب با آن ها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها

۴. **بازارسازی (Market making):** با آگاهی از وضعیت بازار و یافتن مناسب ترین بخش های آن با توجه به موقعیت و امکانات سازمان، مهم ترین تلاش بازاریابان و مدیران، ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) که آن را **آمیخته بازاریابی** می نامند. بازاریابان با به کارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف، جایگاهی برای خود در بازار به وجود آورند و با سیاستها و برنامه های مناسب، سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. بازارسازی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او و با استفاده از ابزار روش های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه کننده.

۵. **بازارگردی (Marketing):** دنیای متحول امروز، سکون و کهنگی را نفی کرده است. هر روز پدیده ای نو، حرکتی تازه، ایده ای جدید و خواسته ای متفاوت مطرح می شود؛ به همین دلیل یکی از مهم ترین ابعاد بازاریابی امروز، ویتترین گردی جهانی یا بازارگردی است. بازارگردی، وظیفه ای است که بازاریاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی، از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکانپذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر و گسترده تر می سازد. به عبارتی، مهم ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است. "دید" یکی از موثرترین ویژگی های هر انسان و هر مدیر است و آن مهارت و هنر دیدن چیزهایی است که دیگران نمی بینند. بازارگردی افق های تازه ای را به بازاریابان نشان می دهد.

۶. **بازارسنجی (Marketing):** یکی از آفت های مدیریت "با گذشته و درگذشته زیستن" است و یکی از مفیدترین حرکات هر مدیر، بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات است. بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. بازارسنجی جهت دهنده حرکت های سازمان در بازار آینده است. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازاریاب باید بر اساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازارسنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف به خوبی نمایان می سازد.

